



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escola Politècnica Superior de Gandia

ANÀLISI COMPARATIU DE LA NARRATIVA
TRANSMÈDIA DE LA SÈRIE ÉLITE

Treball Fi de Grau

Grau en Comunicació Audiovisual

AUTOR/A: Almazán Año, María

Tutor/a: Pérez López, Héctor Julio

CURS ACADÈMIC: 2021/2022

Resum:

En aquest TFG es farà una anàlisi comparativa de la narrativa transmèdia de la sèrie *Élite* comparant-la amb dues sèries juvenils com aquesta. Una nacional, *Merlí* i l'altra internacional, *Euphoria*.

Sobretot el que es farà amb aquesta anàlisi és comprovar si a l'actualitat totes les sèries més populars utilitzen la mateixa estratègia de promoció o cadascuna utilitza la seua.

Per poder dur a terme aquest treball em centraré en les narratives transmèdia de les sèries anomenades anteriorment i també amb la narrativa transmèdia en sí mateixa.

Paraules clau: transmèdia; sèries juvenils; *Élite*; actualitat; xarxes socials.

Abstract:

In this TFG I'll make a comparative analysis of the transmedia narrative of the Spanish series *Élite*, comparing it with two youth series like this one. One of them is national, *Merlí*, and the other one is international, *Euphoria*.

The main purpose of this analysis is to verify if currently all the most popular series use the same promotion strategy or if each one uses their own.

To carry out this work I will focus on the transmedia narrative of the series mentioned above and also the transmedia narrative.

Keywords: transmedia; youth series; *Élite*, current affairs; social networks.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ:	2
2. OBJECTIUS:	3
OBJECTIU GENERAL	3
OBJECTIUS ESPECÍFICS	3
3. METODOLOGIA	4
4. MARC TEÒRIC	4
4.1 LA NARRATIVA TRANSMÈDIA	5
4.2 CARACTERÍSTIQUES DE LA NARRATIVA TRANSMÈDIA	7
4.3 PER QUÈ UTILITZAR LA NARRATIVA TRANSMÈDIA PER A PROMOCIONAR LES PRODUCCIONS AUDIOVISUALS	8
4.4 EL PAPER DELS JOVES A LA NARRATIVA TRANSMÈDIA.....	11
5. EXEMPLE DE FICCIÓ INTERNACIONAL: EUPHORIA	11
5.1 FITXA TÈCNICA I SINOPSI	11
5.2 PROMOCIÓ DE LA SÈRIE	12
5.3 ESQUEMA DE LES ESTRATÈGIES TRANSMÈDIA	15
5.4 STORYTELLING COM A TÈCNICA COMUNICATIVA	15
5.5 CARTELLERA UTILITZADA PER A LA PROMOCIÓ DE LA SÈRIE	16
6. EXEMPLE DE FICCIÓ ESPANYOLA: MERLÍ	16
6.1 FITXA TÈCNICA I SINOPSI	16
6.2 PROMOCIÓ DE LA SÈRIE	17
6.3 ESQUEMA DE LES ESTRATÈGIES TRANSMÈDIA	18
6.4 STORYTELLING COM A TÈCNICA COMUNICATIVA	18
6.5 CARTELLERA UTILITZADA PER A LA PROMOCIÓ DE LA SÈRIE	19
7. ÉLITE	20
7.1 FITXA TÈCNICA I SINOPSI	20
7.2 PROMOCIÓ DE LA SÈRIE	21
7.3 LA SÈRIE ÉLITE, ESPILL D'UNA PART DE LA JOVENTUT ACTUAL.....	25
7.4 ESQUEMA DE LES ESTRATÈGIES TRANSMÈDIA	27
7.5 STORYTELLING COM A TÈCNICA COMUNICATIVA	27
7.6 CARTELLERA UTILITZADA PER A LA PROMOCIÓ DE LA SÈRIE	29
8. CONCLUSIÓ	30
9. BIBLIOGRAFIA	32

1. Introducció:

El motiu pel qual he triat fer aquest treball d'investigació és perquè m'agrada molt veure sèries però també les xarxes socials, i en la narrativa transmèdia és una de les formes on aquestes dues coses poden estar presents.

La tecnologia i la forma de comunicar, han avançat molt durant aquests anys i per tant també la forma d'arribar als seus consumidors. Amb el pas dels anys hem anat veient com aquest camp ha evolucionat i s'ha reinventat el seu contingut. D'aquesta manera, ens han fet participants i actius als consumidors en les seues creacions audiovisuals, és a dir, ens hem convertit en *prosumidors* que segons Islas-Carmonas (2008) "La palabra prosumidor —en inglés, prosumer—, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: "producir" (productor) y "consumir" (consumidor). El concepto "prosumidor" fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos."

Per tant, en aquest TFG passaré a analitzar la narrativa transmèdia que s'ha utilitzat en la sèrie original de Netflix *Élite* comparant-la amb dues sèries que també com aquesta tracten sobre adolescents que van a un institut on l'alcohol, les drogues i el sexe estan presents. Aquest fet en comú ha sigut el motiu pel qual he elegit aquestes sèries per comparar-les, ja que les tres han sigut molt populars a Espanya i tenen com base la mateixa historia on després cadascuna es desenvolupa d'una manera totalment diferent.

Abans de comparar-les cal deixar clar i definir què és la narrativa transmèdia. Després les analitzarem, les compararem i traurem les conclusions per saber si aquestes tres sèries utilitzen les mateixes estratègies de promoció.

2. Objectius:

Objectiu general

L'objectiu general d'aquest treball és comprovar la narrativa transmèdia en tres casos significatius de sèries adolescents. Per tant, es compararà i contrastarà que en *Élite*, *Merlí* i *Euphoria* que aquesta narrativa transmèdia està present.

Objectius específics

- Identificar tot allò que s'utilitza per atraure al públic adolescent.
- Detectar les estratègies que utilitzen per a promoure's.
- Explorar les divergències que hi ha entre elles.

3. Metodologia

Per a dur aquest treball a terme, ho faré en dues parts. En la primera, es definirà la narrativa transmèdia per poder entendre el què és i posteriorment, en la segona part del treball es comprovarà que aquesta es du a la pràctica en les tres sèries *Élite*, *Merlí* i *Euphoria*.

Primerament, una vegada decidit el tema sobre el qual tracta aquest treball, s'ha portat a terme la cerca i lectura del marc teòric. Per començar, vaig consultar l'arxiu de la universitat per a trobar treballs semblants a aquest i poder tenir-los com a referència. També em vaig interessar per la informació que la universitat em poguera oferir sobre el que jo buscava. D'aquesta manera també he buscat informació en pàgines com *ResearchGate*, *Google Academic* i articles que he anat trobant.

Una volta la part teòrica està acabada, es passa al cas pràctic on s'ha d'analitzar la seua narrativa transmèdia. El que he fet ha sigut per una part buscar a internet la fitxa tècnica de cada sèrie amb la seua sinopsi corresponent per ubicar al lector un poc millor en cada sèrie. Després he cercat com es promociona cadascuna d'elles fora de les xarxes socials i dins d'aquestes el que he fet ha sigut examinar una per una el seu contingut per a després passar-ho a la memòria. Una vegada tot redactat, he fet un esquema perquè quede tot el que s'ha anomenat anteriorment més visual.

A més, es conta l'storytelling com a tècnica comunicativa i finalment, estan els cartells que han utilitzat les sèries per a cada temporada per poder veure i comparar el tipus de disseny que utilitza cadascuna.

4. Marc teòric

Amb el pas del temps hem vist com la tecnologia ha evolucionat i amb ella la seua forma de difusió en les plataformes audiovisuals. Per tant, durant el treball es podrà comprovar eixa evolució i comparar-la amb tres sèries populars a Espanya.

El primer que s'ha de fer abans de començar a analitzar i fer la comparativa és saber què és la narrativa transmèdia i saber diferenciar-la entre la multimèdia i crossmedia, on estes tres estructures estan englobades per la convergència.

4.1 La narrativa transmèdia

Per tant, passe a definir la convergència segons Jenkins (2006, pàg 14) “La convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación en tres múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”.

Aquesta, es pot analitzar des de quatre perspectives: empresarial, de continguts, professional i tecnològic.

Les que són del nostre interès són la part tecnològica i la de continguts. En la primera es mostren l'evolució i la integració de la tecnologia a través del temps que ha fet que els espectadors en l'actualitat ho tinguen més fàcil a l'hora de buscar qualsevol cosa que necessiten al seu abast.

La convergència de continguts segons Jenkins té comportaments migratoris de l'audiència. Els espectadors poden anar a qualsevol lloc per tindre entreteniment i consum d'allò que desitgen.

Ja explicada la convergència, em centraré en la multiplataforma i la crossmèdia.

La multiplataforma és la forma més bàsica de la narrativa multimèdia. Ens conta la mateixa història però en diferents mitjans de comunicació, s'adapta a la narració. Es podria dir que és la peça inicial de la multimèdia. Es passa la informació d'una plataforma a un altra però sense variar-la. Un clar exemple seria *Star Wars* ja que aquesta compta amb pel·lícules, còmics, videojocs...

En canvi la crossmèdia sí que varia depenent de la plataforma i per poder entendre la narració has de passar per totes les plataformes ja que cadascuna aporta una informació diferent. Aquesta narració s'expandix en diferents plataformes i tecnologies. Un exemple seria l'empresa Pepsi Max, la qual va crear una “màquina dels m'agrada” on els que passaven per allí, si donaven m'agrada a una publicació seua de facebook, triaven una llanda que ells volgueren i immediatament els la regalaven.

Finalment, una vegada ja definida la multiplataforma i la crossmedia, ja es pot definir la narrativa transmèdia:

(Liuzzi, 2015) “La narrativa transmedia es una forma de comunicar y distribuir mensajes sobre cualquier tema aprovechando la convergencia de formatos y plataformas a

públics diversos possibilitando un proceso de interacción por parte del usuario. Esta estrategia comunicativa ha sido posible, entre otras facetas, gracias al maridaje entre una tecnología avanzada, las redes sociales y el uso generalizado de segundas pantallas. Precisamente, el periodismo y otros ámbitos de la comunicación se nutren de esta técnica transmedia y han dejado de ser medios que transmiten un solo mensaje por un solo canal. Álvaro Liuzzi se refiere a estos procesos de convergencia como «nuevos maridajes entre información, narrativas e interfaces para establecer historias que se adapten mejor a las audiencias actuales».”

Una narrativa transmèdia pot ser sintetitzada segons C.Scolari:

$$NT = IM + CGU$$

NT: narrativa transmèdia

IM: indústria de mitjans

CGU: continguts generats per usuaris

També es podria sintetitzar en una altra expressió:

$$NT = \text{cànon}^1 + \text{fandom}^2$$

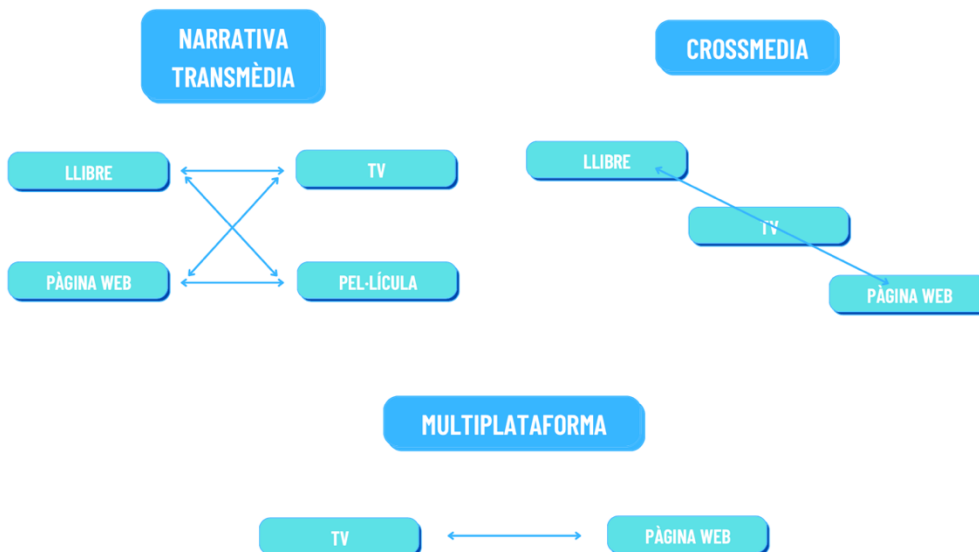


Figura 1: Exemplificació de la narrativa transmèdia. Font: Elaboració pròpia.

Figura 2: Exemplificació de la crossmedia. Font: Elaboració pròpia

Figura 3: Exemplificació de la multiplataforma. Font: Elaboració pròpia

¹ El cànon és el món dels continguts oficials, coberts pel copyright i on prevalen les lògiques comercials.

² Grup de fans

4.2 Característiques de la narrativa transmèdia

Segons Henry Jenkins hi ha set característiques que defineixen la narrativa transmèdia.

1. Expansió vs profunditat

L'expansió sorgeix quan els usuaris comparteixen els continguts a través de diferents canals on fan que augmente d'aquesta manera el capital simbòlic i econòmic del relat.

La profunditat és la informació que se li dona al públic per a poder proporcionar-la en diferents nivells narratius. Quan més informació hi ha, més profunditat tenim, cosa que fa que l'audiència pugui indagar més enllà de la història principal i puguin conèixer tots els detalls (poden afectar a totes les seues expansions) i aquests difondran i ampliaran l'univers inicial de les seues pròpies produccions.

2. Continuitat vs multiplicitat

La continuïtat marca el caràcter i el ritme de la història, fa que la història siga verosímil mentre que la multiplicitat presenta altres perspectives dels personatges, esdeveniments o espais fent-los que quadren en la història.

3. Immersió vs extracció

La immersió és la capacitat dels consumidors per a entrar en un món fictici, fer que enganxe a la història. Pel contrari, en l'extracció els usuaris agafen elements de l'univers transmèdia i els apliquen al món real en la seua vida quotidiana.

4. Construcció de mons

Es vol ser en tot moment fidel al concepte original, creant detalls on fan que hi haja versemblança en el relat i també que els seus fans amplien el seu coneixement. En la seua construcció de mons es creen regles i característiques dins d'aquest univers on està la possibilitat de que s'expandisca en diferents plataformes.

5. Serialitat

Es centra en fragmentar i fer esperar l'espectador d'un capítol a un altre creant-los desig per continuar sabent com va a ser tot allò que estan creant.

6. Subjectivitat

L'usuari rep des del seu punt de vista la història i açò fa que aquest tinga les seues percepcions i punts de vista i inclús pugam ampliar-se la història.

7. Performance

En aquesta part és on el *prosumidor* crea continguts dedicant el seu temps a resoldre aspectes de la narrativa, on de vegades es crea una comunicació bidireccional on l'espectador té un paper important en la narrativa.

4.3 Per què utilitzar la narrativa transmèdia per a promocionar les produccions audiovisuals

Per poder facilitar hui en dia la promoció de les produccions o productes audiovisuals s'utilitza la narrativa transmèdia ja que tots els avanços tecnològics que han anat sorgint durant aquests anys fa que hi haja un màrqueting integrat ³ i que tot el que creen faça que siga més eficaç i tinga molta més participació dels seus consumidors. Es podria dir que les estratègies de venda que utilitzen son més emocionals perquè arriben d'una forma més interactiva al públic. Per a poder desenvolupar-la bé s'ha de generar interactivitat, causar impacte i ser virals. Tot açò s'aconsegueix amb un missatge sincer, amb coherència, emoció i fent que el seu públic s'identifique amb ells. D'aquesta forma faran que el seu producte arribe més lluny.

Per poder donar-li un bon ús a la narrativa transmèdia, els seus propòsits han de ser molt concrets i aconseguir-ho fent que la seua història s'estenga i s'enriqueisca i mai es repetisca el mateix missatge en diferents canals on es vulga promoure.

Com bé he dit anteriorment, es busca un màrqueting integrat on totes les parts estiguen juntes, com per exemple la promoció de vendes, esdeveniments, xarxes socials, l'atenció al seu públic... Tot açò es fa per a intentar crear la millor imatge que volen tindre per a la seua marca.

³ És un enfocament del màrqueting que defén la necessitat d'unificar i integrar tots els canals de comunicació per a oferir una experiència de marca coherent per al consumidor.

Conforme avança el pas del temps, promoure's es cada vegada més difícil ja que les campanyes publicitàries són cada vegada més cridaneres, innovadores i sorprenents. Per tant, el que han fet ha sigut combinar el món online amb l'offline. Un exemple podria ser la campanya de Destinia.com que es va realitzar en 2014 on els usuaris interactuaven en la seua publicitat.

Una vegada explicat el perquè s'ha d'utilitzar la narrativa transmèdia per a la promoció, en aquest cas d'una producció audiovisual, es passarà a mostrar breument alguns dels formats que s'usen i que posteriorment es vorà com els han utilitzat en les tres sèries analitzades en aquest treball:

1. Ràdio o podcast

Amb aquest format et dirigeixes al públic que escolta la ràdio/podcast on pots causar intriga a l'oient parlant-li sobre la teua nova proposta i fent que, per exemple en el cas de la ràdio arribe a gent que no interactua tant amb la tecnologia, i en el cas del podcast, tens d'oients a les audiències digitals.

2. Les xarxes socials

Aquest model es podria dir que és l'estrella hui en dia per a l'audiència digital ja que pot promocionar-se per distintes xarxes socials, les mes utilitzades hui en dia ací són Instagram i Twitter i cadascuna li dona un ús diferent. En Instagram es sol publicar més fotos i vídeos promocionals i es fan directes de vegades amb els actors o actrius, i a Twitter s'interactua més fent preguntes als espectadors perquè donen la seua opinió o preguntant com creuen que seguirà el capítol...

3. Vídeos interactius i codis QR

En aquest cas es pot mesclar l'online i l'offline ja que el codi QR pot estar o bé pel carrer i que t'entre curiositat per saber el que és i obrir-lo o bé per exemple que aparega a la televisió i amb el seu ús s'amplie la informació. En tots els casos permet a l'espectador interactuar i poder saber més sobre allò que li interessa.

4. Creant aplicacions

En aquesta part es pot crear una aplicació per als consumidors que pot ser des d'un joc fins a alguna ferramenta que els facilite el consum del producte audiovisual en aquest cas.

5. Fent esdeveniments

Crear esdeveniments és una altra forma de promoció, on en el cas audiovisual per exemple es pot donar l'opció de conèixer a qui va a protagonitzar al personatge i on actors i actrius es presenten a ells mateix cosa que afavoreix futurs treballs que els puguem sorgir.

6. Videojocs

Creant un videojoc es fa que la gent es senta el protagonista del joc ja que ells estan en la pell dels protagonistes i fan tots els seus moviments. És una forma diferent de veure la història.

7. La televisió

També s'ha donat el cas que un personatge secundari d'una sèrie o pel·lícula emesa per televisió haja agradat i passe a ser protagonista d'una futura sèrie o pel·lícula perquè va agradar molt al públic.

8. Pel·lícules

El que es fa moltes vegades es que el que naix com a una simple pel·lícula, acaba expandint-se fent que a partir d'una historia se'n creen altres i per la seua popularitat es transforme en altres formats com sèries, videojocs... cosa que no era la idea inicial

Per tant, es podria dir que si alguns d'aquests formats són utilitzats per difondre un contingut; estàs fent que l'usuari participe i per tant, estàs fent una campanya transmèdia.

4.4 El paper dels joves a la narrativa transmèdia

Els joves de hui en dia són els que s'anomenen la generació Z, nascuts entre el 1997 i 2012. Aquests són persones expertes en la tecnologia i per tant, és molt més fàcil tenir-los a ells de públic objectiu en l'aspecte tecnològic que a una altra generació.

Aquests joves viuen en un món on són conscients de tot allò que està passant com els desastres naturals, acaçaments tant per xarxes socials com en persona... Tot açò, fa que mostren el que senten per les seues xarxes socials i també fa que es done veu al que volen arribar a aconseguir perquè es puga contruir un món millor. Aquests, promouen una diversitat i llibertat sexual i cultural, moviments feministes on fan una lluita constant per la igualtat de gènere...

Per això, hui en dia les ficcions que es realitzen volen reflectir tot allò pel qual està lluitant aquesta generació on aquests s'encarregaran de donar-los un bon feedback en veure que són escoltats i recolzats.

5. Exemple de ficció internacional: Euphoria

5.1 Fitxa tècnica i sinopsi

- Títol original: *Euphoria*
- Any: 2019
- Duració: 50 min.
- País: Estats Units
- Direcció: Sam Levinson (Creador), Sam Levinson, Augustine Frizzell, Pippa Bianco, Jennifer Morrison
- Guió: Sam Levinson, Ron Leshem, Daphna Levin, Tmira Yardeni
- Repartiment: Zendaya, Hunter Schafer, Sydney Sweeney, Maude Apatow, Barbie Ferreira, Jacob Elordi, Eric Dane, Alexa Demie, Angus Cloud, Storm Reid, Nika Williams, Olivia Grace Applegate, Javon Walton...
- Productora: HBO, A24.
- Distribuïdora: HBO
- Gènere: Sèrie de TV Drama, Adolescència, Col·legis & Universitat, Drogues, Amistat, Remake.

Sinopsi: Sèrie de TV (2019-) . 2 temporades. 16 episodis. Rue (Zendaya) és una jove de 17 anys que torna de rehabilitació sense intenció de mantindre's sobria. En una festa abans del començament del curs coneix Jules (Hunter Schafer) , una xica nouvinguda a la ciutat.... Euphoria és una reflexió sobre l'adolescència a través d'un grup d'estudiants d'institut que han de fer front a temes recurrents de la seua edat com les drogues, el sexe, la violència, els problemes d'identitat, els traumes, les xarxes socials, l'amor i l'amistat.

5.2 Promoció de la sèrie

Com s'ha explicat anteriorment, l'espectador té un paper molt important perquè una sèrie tinga èxit i on ells mateix creen continguts per a aquesta. En el cas de la sèrie *Euphoria* s'ha creat un podcast que es diu "Euphoria: El podcast" on dues xiques comenten els personatges de la sèrie i també els moments més importants de cada episodi.

Per una altra banda també s'ha creat un llibre arrel de la creació de la sèrie, el que ha passat amb aquesta sèrie de ficció és un poc el contrari del que es sol fer, ja que aquesta no està basada en cap novel·la i després del seu èxit a la primera temporada és quan va pegar el bot a paper de la mà de la productora de la sèrie, A24. Està ja disponible en llibreries i la novel·la està dividida en capítol diferent a l'habitual, començant des del 101 al 108 i cada capítol rep el títol dels episodis de la primera temporada. A més, apareixen il·lustracions, *moodboards*, anotacions, fotografies, parts del guió, *storyboards*... amb el cost de 98\$.

En quant a la seua promoció per xarxes socials, n'utilitzen dues: Twitter i Instagram. Segons he comprovat, en Twitter el compte es va obrir a juliol de 2018 (un any abans de l'estrena de la sèrie) però no el començaren a utilitzar fins que la sèrie duia un mes en emissió (juliol 2019). El que han fet bàsicament en aquesta xarxa social és informar els espectadors i dir-los quan ixen els nous capítols, comentar fets que passen en la sèrie per a rebre feedback dels espectadors, compartir tuits que escriuen els personatges o del públic, entrevistes que han fet... I també tant mateix compte de la sèrie com els

espectadors publiquen memes⁴. El seu compte de Twitter té ja quasi 20.000 tuits i segons el noticiari Latfan, Euphoria és la sèrie amb més tuits dels últims 10 anys, amb més de 30 milions de tuits escrits pels seus seguidors.

Per una altra banda Instagram ha sigut utilitzat d'una manera diferent per promocionar *Euphoria*. Quan encara no s'havia estrenat la sèrie (es va estrenar el 16 de juny de 2019) ja estaven posant publicacions (28 de març de 2019) ensenyant imatges dels personatges i del rodatge.

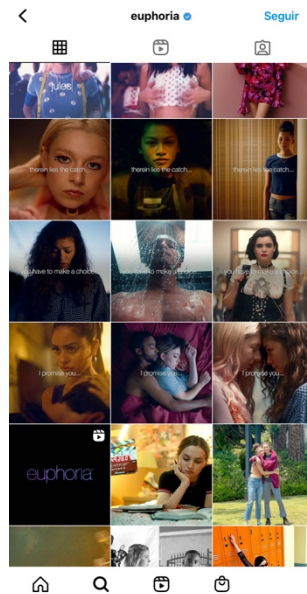


Figura 4: Publicació dels posts abans de l'estrena Font: Instagram

Als pocs dies publicaren el tràiler de la primera temporada seguit per posts⁵ de fotos amb els personatges que tenien frases clau en la sèrie i uns gifs animats de cada personatge on es podia veure més o menys quin paper tindria cadascun d'ells.

A Instagram es pot veure que abans de començar la sèrie ja havien pujat 65 posts a diferència de Twitter que començaren a publicar un mes després de la seua estrena.

Es pot trobar al seu Instagram imatges inèdites, darrere de càmeres, presentacions dels personatges de cada temporada i també mostren les cançons que utilitzen a la sèrie. Es facilita també un link directe a Spotify perquè puguin escoltar les cançons de la sèrie.

⁴ Text, imatge, vídeo o un altre element que es difon ràpidament per internet, i que sovint es modifica amb fins humorístics.

⁵ És una foto o vídeo que es publiquen de manera directa o programada en Instagram.

També els fans creen Fan Art, dibuixos fets per ells que fan referència a moments de la sèrie.



Figura 5: Dibuixos dels fans Font: Fotogramas

Una altra promoció que ha fet la sèrie en la segona temporada ha sigut que l'artista Labrinth va traure un disc i merchandising on en algunes cançons canta amb alguns personatges de la sèrie.

Un altre tipus de promoció que primerament ha començat a les xarxes socials i després ja a la sèrie és l'estil que utilitza la sèrie ja que gracies al seu director de fotografia, cap de maquillatge, dissenyadora de vestuari, la *nail artist*, la perruquera... han fet que *Euphoria* destaque i cree un estil propi que mols volen imitar. La sèrie, sense adornar-se'n ha creat la "temàtica *Euphoria*" que pràcticament tots coneixen encara que no hagen vist cap capítol. Gràcies a això, han creat productes de maquillatge amb els colors que més s'utilitzen.

5.3 Esquema de les estratègies transmèdia

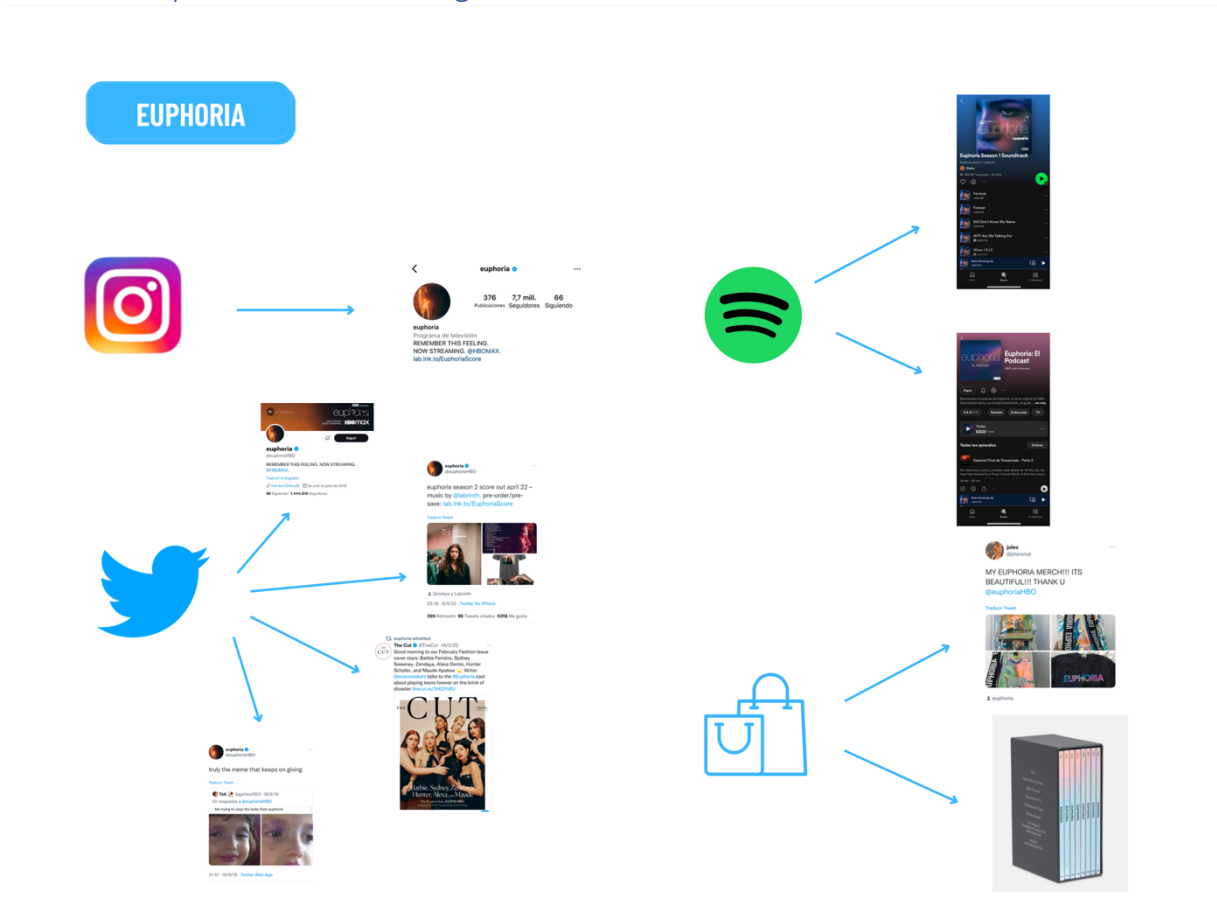


Figura 6: Esquema promoció Euphoria. Font: elaboració pròpia

5.4 Storytelling com a tècnica comunicativa

La protagonista principal Rue (Zendaya) ens mostra el món de les drogues i amb l'esperança d'eixir d'ell enfrontant-se a tots els entrebancs que li sorgeixen. Els espectadors es posen en la seua pell quan ella aconsegueix avançar o al contrari, quan decau. Tot allò que li passa a ella en la sèrie pot representar perfectament les dues cares d'aquesta dura realitat: ella quan vol deixar de costat la seua addicció, la de la seua família que intenta ajudar-la per totes les vies possibles i d'una altra banda la temptació de recaure una altra vegada en reiterades ocasions.

Però ja no sols és la protagonista qui fa que els espectadors es puguem sentir identificats amb ella, sinó que pràcticament tots els personatges deixen una marca personal. A la sèrie també es mostra la transsexualitat, el no saber identificar-te en tu mateix i intentar

trobar-te baix d'una màscara, aparentar que tot està bé quan per dins no ho estàs, els abusos sexuals que han sofrit...

5.5 Cartellera utilitzada per a la promoció de la sèrie



Figura 7: cartell 1 Euphoria. Font: sensacine.com



Figura 8: cartell 2 Euphoria. Font: sensacine.com

6. Exemple de ficció espanyola: Merlí

6.1 Fitxa tècnica i sinopsi

- Títol original: *Merlí*
- Any: 2015
- Duració: 50 min.
- País: Espanya
- Direcció: Héctor Lozano (Creador) , Eduard Cortés, Menna Fité
- Guió: Héctor Lozano, Mercè Sàrrias, Laia Aguilar Música Xavier Capellas
- Repartiment: Francesc Orella, Carlos Cuevas, David Solans, Elisabet Casanovas, Albert Baró, Pere Ponce, Marcos Franz, Júlia Creus, Pau Poch, Adrian Grösser, Candela Antón, Iñaki Mur, Pau Durà...
- Productora: Nova Veranda
- Gènere: Sèrie de TV. Drama. Comèdia, Ensenyança. Col·legis & Universitat, Adolescència.

Sinopsi: (2015-2018) 3 temporades, 40 episodis. El professor de filosofia Merlí Bergeron (Francesc Orella) tria un grup d'alumnes de Batxillerat per a convertir-los en "els Peripatètics del segle XXI"; Com si es tractara d'un nou Aristòtil, Merlí els ensenya a qüestionar la realitat i a reflexionar. Però, pel seu caràcter irònic i irritant, desperta antipaties en l'institut, perquè no tots els professors estan disposats a aguantar les seues manies. Tampoc ho farà el seu fill Bruno, l'alumne més difícil que ha tingut mai, amb qui intentarà millorar la seua relació.

6.2 Promoció de la sèrie

Es va estrenar el 14 de setembre de 2015 i fins el rodatge de la tercera temporada no van obrir un compte a Instagram (4 de maig de 2017) ni tampoc es comença a utilitzar Twitter fins a l'estrena de la tercera temporada (octubre de 2017). Les xarxes socials comencen a ser una estratègia en la tercera temporada quan ja la sèrie està triomfant. Però, com s'aconsegueix aquest èxit sent una sèrie autonòmica catalana? Bé, segons *Los fotogramas*, part d'aquest èxit és gràcies a Atresmedia, que va emetre els seus primers episodis doblats al castellà en algunes de les seues cadenes, i gràcies a això va fer que l'audiència augmentara.

Tornant a les xarxes socials, a Twitter el que fa és interactuar amb el públic preguntant-los què els ha paregut el capítol anterior, què creuen que va a passar en el següent episodi, els avancen xicotetes parts del capítol següent... però també comparteixen entrevistes que han fet els actors i actrius i altres coses de promoció.

En quant a Instagram, podem veure als personatges de la sèrie parlant davant la càmera dirigint-se a l'espectador directament i comentant-li aspectes del seu personatge. També fan directes cada setmana perquè hi haja un feedback, sortejos del seu merchandising, mostren avanços dels nous capítols...

6.3 Esquema de les estratègies transmèdia

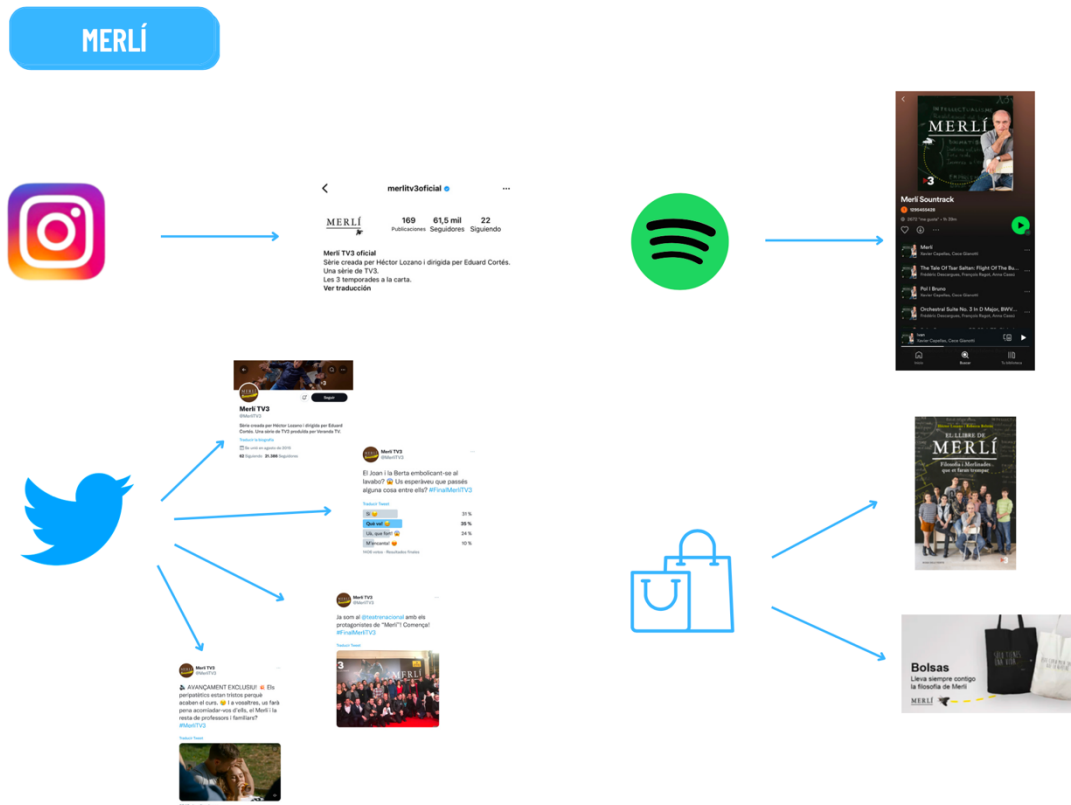


Figura 9: Esquema promocions Merlí. Font: elaboració pròpia

6.4 Storytelling com a tècnica comunicativa

En aquesta sèrie, qui més capta l'atenció del públic és Merlí com a professor de filosofia però també fora de l'aula. Merlí, el que fa durant la sèrie és mostrar com el seu grup de Peripatètics madura durant el seu pas durant pel Batxillerat. El que ell fa bàsicament és alterar, inspirar o enamorar la gent del seu voltant ja siga dins o fora de l'aula.

Merlí és una persona carismàtica, es mostra amb un caràcter sensible, empàtic i seductor fora de les classes.

També el seu fill Bruno fa que el públic empatitze amb ell ja que és una situació estranya tindre el seu pare com a professor i a més, tenint professors a la seua contra pel dur caràcter del seu pare.

El paper de la dona està prou present a la sèrie. Encara que Merlí tinga moltes vegades un caràcter sexista creient-se el millor en la gran majoria de les coses que fa, les dones que té al seu voltant són amb caràcter i lluitadores.

6.5 Cartellera utilitzada per a la promoció de la sèrie



Figura 10: Cartell 1 Merlí. Font: sensacine.com



Figura 11: Cartell 2 Merlí. Font: sensacine.com



Figura 12: Cartell 3 Merlí. Font: sensacine.com

7. Élite

7.1 Fitxa tècnica i sinopsi

- Títol original: *Élite*
- Any: 2018
- Duració: 50 min.
- País: Espanya
- Direcció: Carlos Montero (Creador), Darío Madrona (Creador), Ramón Salazar, Dani de la Orden, Silvia Quer, Jorge Torregrossa, Eduardo Chaperó-Jackson, Ginesta Guindal, Lino Escalera
- Guió: Carlos Montero, Darío Madrona, Jaime Vaca, Breixo Corral, Abril Zamora, Carlos C. Tomé, Almudena Ocaña, Andrés Seara, Esther Morales, David Lorenzo, Jessica Pires
- Repartiment: Miguel Bernardeau, Mina El Hammani, Itzan Escamilla, Arón Piper, Omar Ayuso, Danna Paola, Ester Expósito, Álvaro Rico, Miguel Herrán, María Pedraza, Jaime Lorente, Claudia Salas, Jorge López...
- Productora: Zeta Audiovisual, Netflix Espanya.
- Distribuïdora: Netflix
- Gènere: Sèrie de TV. Drama. Thriller, Crim. Col·legis & Universitat. Adolescència.
- Grups: Élite (Netflix)

Sinopsi: Sèrie de TV (2018-Actualitat), 5 temporades. “Las Encinas” és el col·legi més exclusiu del país. La gent de l’elit envia els seus fills a estudiar allí. Un món privilegiat amb festes d’alta societat, xics i xiques rics, sexe i drogues. En ell acaben de ser admesos tres xics de classe obrera després que un terratrèmol destruïra el col·legi públic i els seus alumnes hagueren de ser repartits per altres instituts de la zona. El xoc entre aquells que ho tenen tot i aquells que no tenen res a perdre crea una tempesta perfecta que acaba en un assassinat. Qui ha comés el crim?

7.2 Promoció de la sèrie

Segons l'article escrit per Eserp (una escola de negocis espanyola), *Élite* es qualificada com una de les sèries que es va estrenar acompanyada d'expansions transmèdia pensades per a generar interacció.

Élite és una sèrie molt vista en el món, però com ho fan per a aconseguir-ho? El primer que fan és saber a qui es dirigeixen per a aconseguir la seua atenció. Encara que tinguen un *target* no es tanquen únicament a aquest públic . En aquest cas, on la sèrie està dirigida als adolescents, un adult també es pot sentir identificat i perfectament pot veure-la. El que es fa amb açò és que hi haja més connexió entre els espectadors.

“La gestión que se hace de las audiencias está basada no en lo que la persona es o su lugar de residencia, sino en lo que le gusta” (Elena Neira,2018)

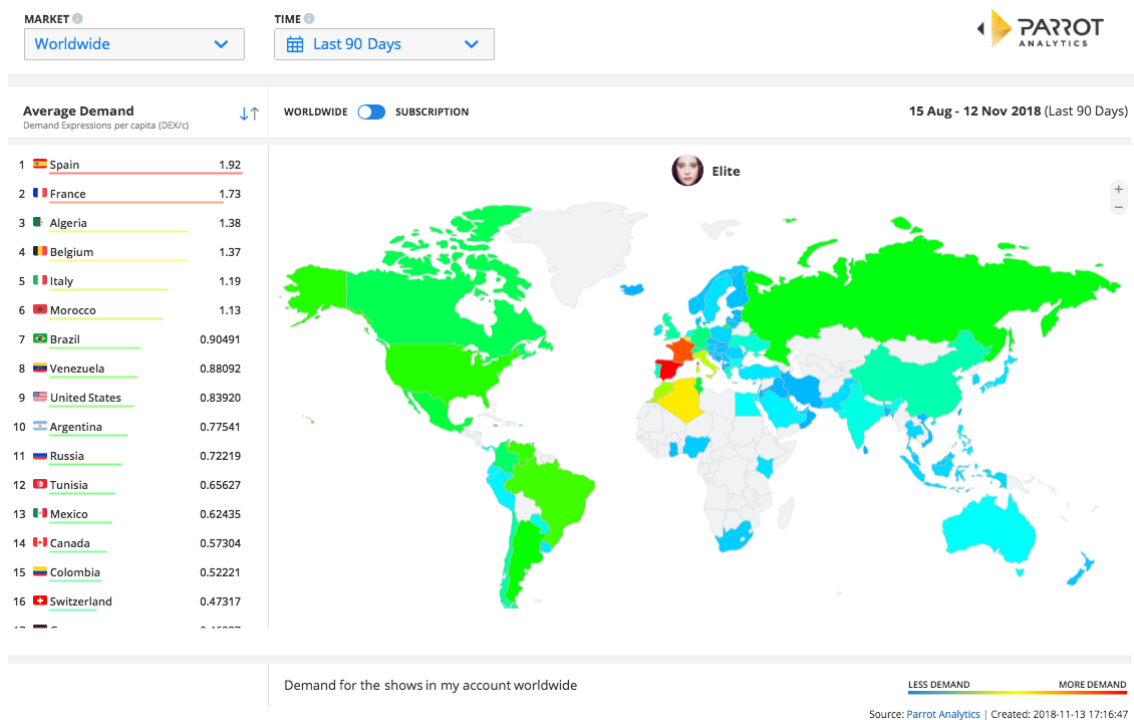


Figura 13: Visualització de la sèrie entre agost-novembre de 2018". Font: Parrot Analytics.

Encara que no és promoció directa de part dels creadors de la sèrie, (Ecartelera,2018) afirma i per tant també es pot considerar una promoció que “*Élite* arrasa en todo el mundo y se convierte en la serie más maratoneada del momento” per ser la sèrie més vista d’una tirada capítol darrere capítol. Aquesta afirmació pot fer que a la gent li entre curiositat també per veure-la i saber per què els ha enganxat tant.

Per una altra banda, una promoció prou destacable i diferent és la que feren per donar pas a la seua segona temporada. Van difondre un episodi de 5 min. que es deia “El episodio de Élite de 1997 que nunca vimos” on actuaren alguns dels actors de *Al salir de clase*, *Un paso adelante* o *Compañeros* o *Nada* que simulaven com haguera sigut *Élite* en aquella època.

Élite compta per a la seua promoció amb fotos on en cada temporada juguen amb els colors; també utilitzen molt el darrere de càmeres on ensenyen com es fa tot a la sèrie i és una opció que cada vegada fan més sèries.

També tenen merchandising creat pels fans on gràcies a aquests fan que la imatge d’Élite estiga en més llocs.

A més, fan premieres de totes les temporades on coneixen a alguns dels espectadors de la sèrie.

Un altra promoció que utilitzaren per a la quarta temporada va ser que en la zona del metro de Moncloa col·locaren un espai dedicat a la sèrie on apareixien imatges de tots els protagonistes. Per atraure l’atenció de la gent, a part de mostrar les cares dels personatges també els posaren nota segons com són a la sèrie. Hi havia frases com “sobresaliente por ir a por todas”, “suspenso en pillarse”, “bien en engaños”... però no sols hi ha un espai dedicat als personatges sinó que també hi ha per als viatgers d’aquesta zona on podien trobar un espill que posava “matrícula en ser la reina” o “matricula en estar tremenda”... on poden fer-se una foto i pujar-la a les xarxes socials com a reclam.



Figura 14: Publicitat al metro de Madrid Font: Gran Pantalla

A la sèrie han fet uns *spin-off* amb el títol “Historias breves” on et contenen amb més detall parts que a la sèrie es veuen aprofundir en elles. Amb l’èxit que tingueren en les quatre primeres que llançaren en juny de 2021, no dubtaren a repetir-ho pel desembre del mateix any.



Figura 15: Publicació “Historias breves” Figura 16: Publicació “Historias breves” part 2 Font: Instagram (carrusel) part 1 Font: Instagram

Entrant més en la part de les xarxes socials, aquesta sèrie utilitza YouTube, Tik Tok, Spotify, Twitter i Instagram.

El canal de YouTube està obert des de la primera temporada. En les dues primeres temporades l’ús que li donen és per mostrar vídeos com el darrere de càmeres, fotos per a la temporada que comencen, xicotetes entrevistes en la premiere, aftershows... El vídeo més destacat en aquell moment va ser quan tots els actors i actrius s’asseuen davant la televisió per veure l’últim capítol de la primera temporada. Aquest vídeo va arribar a tenir més de 7 milions de visualitzacions.

Quan anunciaren que anaven a fer una tercera temporada, començaren a utilitzar més aquesta plataforma. Es feren nous tipus de vídeos com per exemple: qui coneix millor a qui, les reaccions al seu propi càsting, jo vs el meu personatge, Elite en 60 segons, El show de Martina, acomiadaments dels actors que ja no tornen a la sèrie...

En definitiva, cada temporada que passa, aquest canal va agafant més èxit i, per tant, es pugen noves seccions/vídeos perquè el públic pugui veure més enllà de la sèrie.

A Tik Tok, estan des d'abril del 2020. En aquesta aplicació el que fan és posar algunes seqüències de la sèrie, entrevistes entre ells mateixa darrere de càmeres... També anuncien quan reben el guió de la nova temporada o informen de quan va a començar-ne una altra. A més, es presenten nous actors que entren a l'elenc perquè el públic pugui conèixer-los abans de veure'ls en la pantalla; es graven vídeos familiars, es mostren moments icònics de la sèrie, preses falses, fan preguntes al públic perquè ells les responguen...

En Spotify el que han fet per a la sèrie és recopilar totes les cançons que s'han reproduït en ella per poder escoltar-les quan l'espectador vulga.

Per una altra banda, a Twitter comencen igual que en Instagram en la temporada 2. El que fan és presentar els personatges al començament de cada temporada, fan memes i també donen retuit als que fan els fans, realitzen preguntes perquè el públic pugui contestar i donar un feedback. Igual que en Tik tok, també podem veure fotos i vídeos dels acomiadaments als actors i actrius que acaben a la sèrie i dels que entren per a interpretar nous personatges.

I per últim, destacar Instagram, la xarxa més de moda actualment, on compten amb un total de 7,1 milions de seguidors fent així que el seu feedback siga més potent. Mostren els personatges presentant-los en cada temporada amb els seus tràilers corresponents, imatges del rodatge...

Per una altra banda, cal destacar que aquest perfil juga amb el color fent que en cada temporada en predomine un, com es pot observar a continuació:

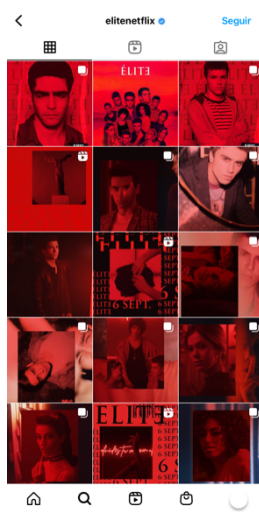


Figura 17: Promo temp. 2 Élite. Font: Instagram.



Figura 18: Promo temp. 3 Élite. Font: Instagram

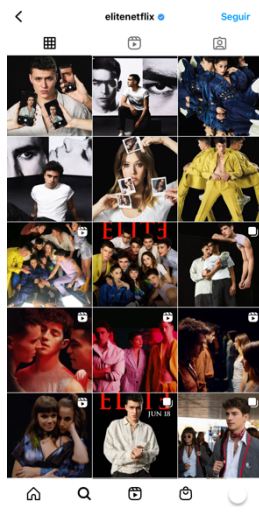


Figura 19: Promo temp. 4 Élite. Font: Instagram

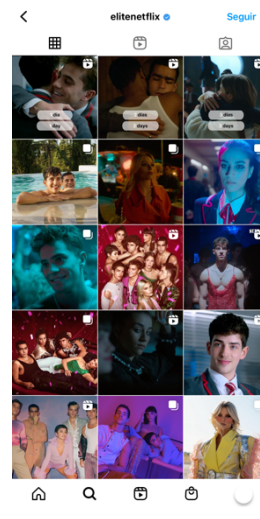


Figura 20: Promo temp. 5 Élite. Font: Instagram

En quant al seu *brand placement* no en tenen cap de tipus verbal però si que es poden marques visibles com Lacoste, Master's Dry Gin, Citroen, Energy System, Kenzo... però tampoc en gran quantitat. Encara que siguen poques les marques que ixen a la sèrie, tot açò li aporta realisme i també veure marques conegudes es relaciona com un producte audiovisual d'èxit ja que les marques volen eixir d'una forma més natural, no com un anunci.

7.3 La sèrie Élite, espill d'una part de la joventut actual

Com bé es pot interpretar, el públic objectiu d'aquesta sèrie són els adolescents. Segons l'anàlisi realitzada per la Dra. Araceli Castelló-Martínez, 2020, Análisis interdisciplinar de la serie elite (netflix): narrativas transmedia, generación z, tendencias del consumidor y brand placement es pot comprovar que aquesta ficció espanyola té una funció social, informativa, lúdica i d'entreteniment.

En la sèrie es narra com un grup d'estudiants intenta trobar el seu lloc en el món on en la sèrie podem observar que hi ha una clara lluita de classe social, molta diversió acompanyada de festa i drogues, hedonisme però també familiaritat, respecte, progrés, justícia...

A la sèrie es mostren molts caràcters diferents on perfectament podrien sentir-se identificats els seus espectadors, ja que es mostra una joventut que valora de vegades més la diversió com la festa i tot el que la comporta que la serietat i moralitat que deurien de tindre en l'edat que tenen.

Però també a la mateixa vegada són persones que s'exigeixen molt a ells mateix i no es conformen en poc, són competitius... viuen daltabaixos d'emocions com qualsevol adolescent en la seua vida diària.

Durant la sèrie es pot veure com es fa menció a les tendències actuals demogràfiques, socials i culturals. Es poden veure per exemple en els protagonistes que són quasi tots fills únics, on fan referència a la baixa natalitat que s'està patint. També està present l'apoderament de la dona on són les xiques les que lluiten per ser les millors de la classe i no necessiten un home per a competir. Polo, un dels personatges de la sèrie trenca amb el model de família al que estem acostumats a veure darrere de la pantalla, ja que té dues mares. També està present el *bullying*, una situació, malauradament, molt present dia a dia.

Per una altra banda, es fa un gran ús de les xarxes socials a la sèrie, on sempre estan els personatges connectats per a poder seguir als seus referents.

Com bé expressa la Dra. Araceli Castelló-Martínez (2020,pàg.19) "Élite plasma, en definitiva, el llamado "efecto Netflix", que combina protagonistas y audiencia juvenil, binge watching y televisión a la carta."

7.4 Esquema de les estratègies transmèdia

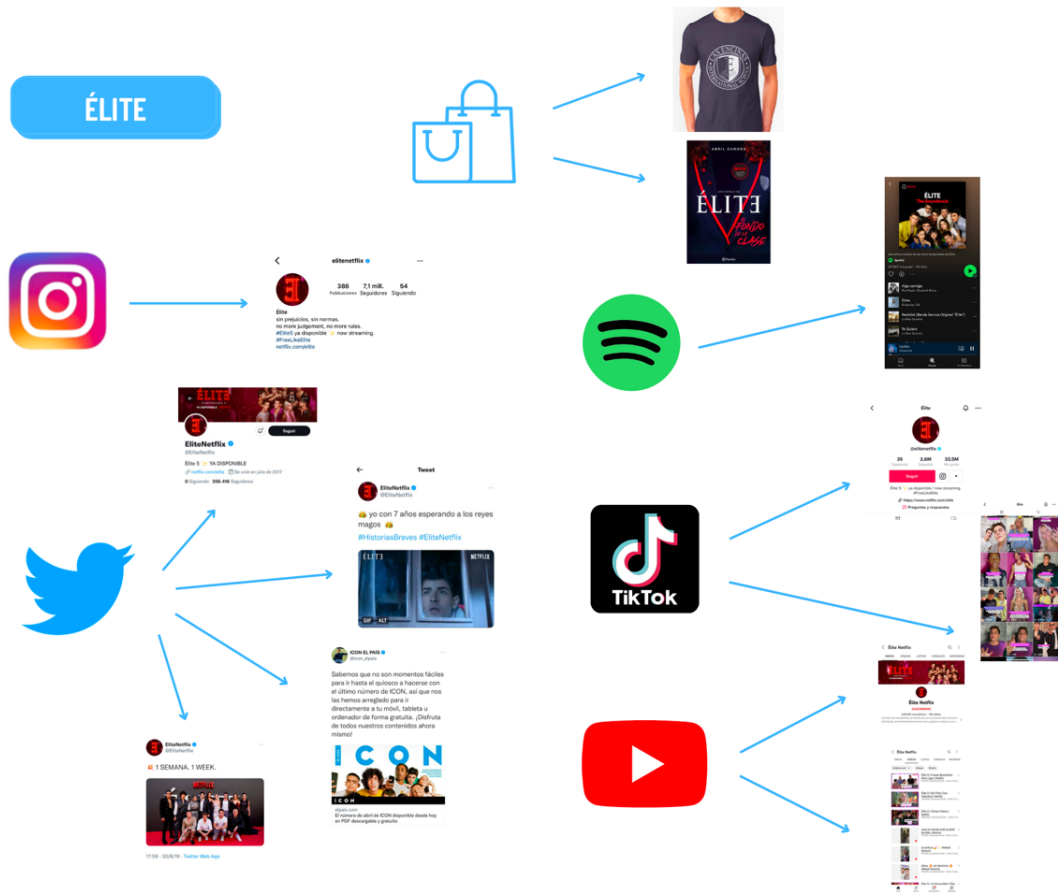


Figura 21: Esquema promocions Merlí. Font: elaboració pròpia

7.5 Storytelling com a tècnica comunicativa

Si penses en *Élite*, les primeres idees que es solen passar per la ment són la festa, diversió, adolescència, sexe... on s'ensenya una realitat que moltes persones no coneixen, el luxe. En aquesta ficció mostren el luxe com una cosa normal i el rebuig que tenen en un primer moment cara a les persones que no comparteixen el mateix nivell adquisitiu que ells.

Els espectadors poden empatitzar amb el joves ja que tracten drames d'adolescents que qualsevol persona ha pogut tindre en aquesta època de la seua vida, però a la mateixa vegada es mostren temes que no solen mostrar massa en aquest tipus de ficció d'adolescents, com bé poden ser la diferencia entre rics i pobres, la cultura i racisme, l'acaçament, l'ús de les xarxes socials, el recolzament de la família, les malalties en els joves, les drogues, assassinats, robatoris...

Encara que hi haja dos tipus de personatges (econòmicament parlant) i en un primer moment es nota aquesta diferència de tracte que es tenen entre ells, poc a poc es veu com la balança s'equilibra i veuen que sinó és pel tema econòmic són iguals entre ells. Açò fa que als seus espectadors els cree un interès per seguint veient la sèrie perquè els personatges mateixos donen a entendre els diners no sempre tenen la solució a tots els teus problemes.

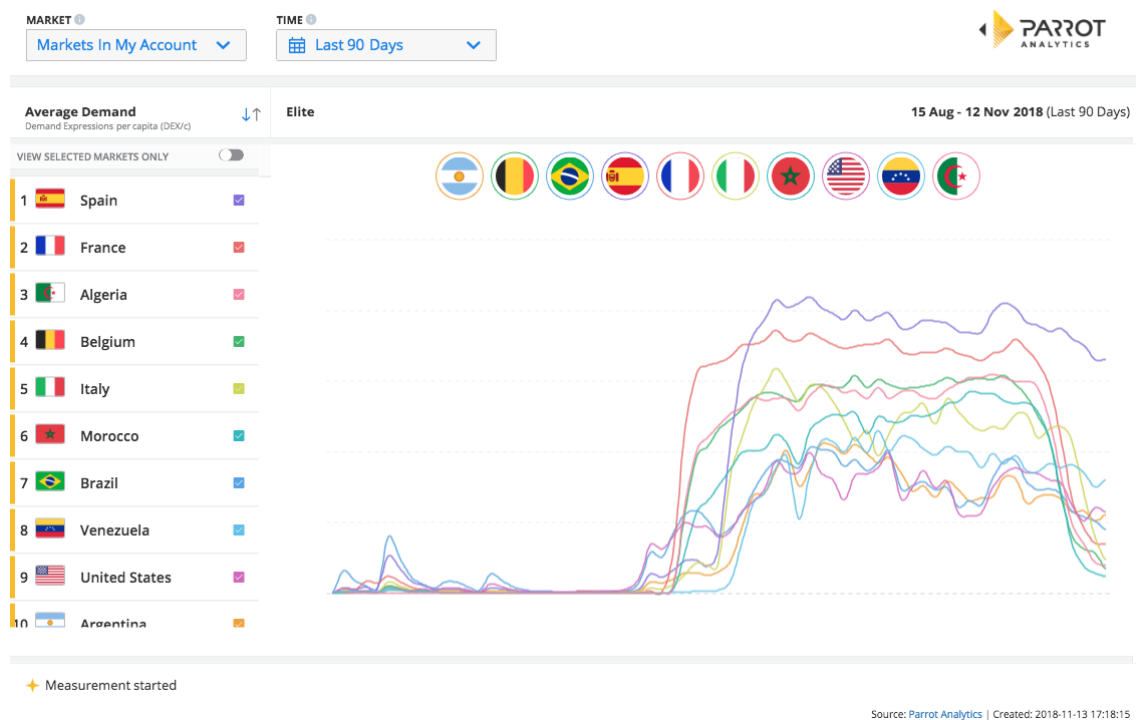


Figura 22: “Expresiones de demanda de Élite en el período agosto-noviembre 2018” Font: Parrot Analytics.

Per una altra banda tenim aquest gràfic que expressa les corbes en els llocs on més es veu la sèrie i que coincideixen que és quan s'estrena o quan s'anuncia que va a haver una altra temporada. El fet 'destrenar-se la sèrie en tota la temporada al teu abast, fa que tinga més repercussió en els països que prefereixen veure les sèries d'aquesta manera.

“Es decir, que Netflix esté presente en más de 190 países permite intensificar el impacto de un producto original, expandiendo su alcance territorial y concentrando su fuerza promocional en un contexto temporal reducido” (Elena Neira,2018)

7.6 Cartellera utilitzada per a la promoció de la sèrie



Figura 23: Cartell 1 Élite. Font: sensacine.com



Figura 24: Cartell 2 Élite. Font: sensacine.com



Figura 25: Cartell 3 Élite. Font: sensacine.com



Figura 26: Cartell 4 Élite. Font: Fotogramas



Figura 27: Cartell 5 Élite. Font: sensacine.com

8. Conclusió

Per concloure, els objectius inicials s'han complit ja que existeix una narrativa transmèdia als tres casos. S'ha identificat tot el que atrau al seu públic adolescent i s'ha pogut diferenciar clarament que encara que tinguen el mateix *target*, la seua forma de dirigir-se a aquest és distinta a l'hora d'utilitzar les seues estratègies de promoció.

El marc teòric ha sigut clau per poder posteriorment analitzar les tres ficcions i veure si ho posaven en pràctica. S'ha pogut comprovar que així ho fan encara que siga d'una forma distinta. Per exemple, promocionar una sèrie com *Élite* és més senzill per a la gent que vol veure-ho tot d'una tirada que *Merlí* o *Euphoria* perquè en aquesta l'espectador pot elegir quan veure-la des del moment que la sèrie ix a la llum. En aquestes últimes, t'has d'esperar a la seua emissió setmanal del capítol; aquest seria un clar exemple de serialitat que compleixen *Merlí* i *Euphoria*.

Per una altra banda, també trobem un exemple de continuïtat on es segueix una línia en comú ja que els propis creadors de la sèrie no saben quan va a durarà aquesta i per tant la història no es pot contradir; seria el cas de *Merlí* on després de les tres temporades crea una spin-off sobre un personatge de la sèrie, Pol Rubio, on s'ha de seguir la història en base a la sèrie original. Un altre exemple és el d'*Élite* on en les seues "Historias breves" després apareixen personatges en capítols posteriors de la sèrie. Aprofitant aquest exemple, també tenim multiplicitat ja que en aquestes històries accedeixes a diferents versions de la narrativa on ocorren esdeveniments que a la sèrie no passen.

En quant a la seua promoció, totes utilitzen les xarxes socials com a ferramenta principal però és *Élite* la que destaca ja que és la que més n'usa per tindre dues plataformes més d'expansió com són *YouTube* i *Tik tok*.

Per una altra banda, totes compten amb merchandising ja siga creat per la mateixa sèrie o pels seus fans.

Un altre aspecte a destacar és la cartellera que utilitza cada sèrie per començar la nova temporada. A la vista està, que tant *Euphoria* com *Élite* juguen molt amb el color i els seus dissenys ja que en cada temporada són diferents a l'anterior, i *Merlí* en canvi fa el contrari; es pot veure que pràcticament no hi ha diferencia entre el cartell de la primera temporada i el de la segona.

En conclusió es pot acabar dient que el treball deixa constància de com s'atrau al públic adolescent, com es promou cada sèrie i les diferències que hi ha entre elles, així com es deixa clara la narrativa transmèdia d'aquestes sèries, fil conductor d'aquest TFG.

9. Bibliografía

- Castello-Martinez, A. (2020). *Análisis interdisciplinar de la serie Élite (Netflix): narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y brand placement*. Revista inclusiones. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/109600>
- Crisóstomo, R. (s. f.). Narrativa transmedia. ESERP Business School. Recuperado 6 de septiembre de 2022, de <https://es.eserp.com/articulos/narrativa-transmedia/>
- Diccionari normatiu valencià. (2001). Gva.es. <https://www.avl.gva.es/lexicval/>
- Forteza-Martínez, A. (2019). *Las emociones en las series de televisión para adolescentes: estudio de Élite*. *Creatividad y Sociedad* (29) 105-128
- García, A. (2018). *ÉLITE: el nuevo transmedia de Netflix*. Dircom. <https://al343108uji.wordpress.com/2018/12/22/elite-el-nuevo-transmedia-de-netflix/>
- García, C. (2022). «Euphoria» se convirtió en la serie con más tuits en 10 años. Latfan. <https://www.latfan.com/television/2022/3/13/euphoria-se-convirtio-en-la-serie-con-mas-tuits-en-10-anos-5195.html>
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor: El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 11(1), 29-39. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852008000100003

- Ivars-Nicolás, D. B., & Zaragoza-Fuster, D. T. (2018). Lab RTVE. *La narrativa transmedia en las series de ficción*. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20>
- Jenkins, H. (2006). *Convergencia cultural*. Wordpress.com. <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Liuzzi, A. (2015). *El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos*. Uvic.cat. <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/52/73>
- Medina, F. (2018). «Élite» arrasa en todo el mundo y se convierte en la serie más maratoneada del momento. eCartelera. <https://www.ecartelera.com/noticias/elite-netflix-serie-mas-maratoneada-semana-mundo-49771/>
- Navas García, Alejandro (2011): “*La sociedad de convergencia*”, en Alcudia, Mario; Legorburu, José; Ruiz, Sara; y López, Larissa: *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Madrid, CEU Ediciones, pp. 11-43.
- Neira, E. (2018). *Así convierte Netflix una serie en fenómeno global: el caso Élite*. Innovacionaudiovisual.com. <https://innovacionaudiovisual.com/asi-convierte-netflix-una-serie-en-fenomeno-global-el-caso-elite/>
- Pantalla, G. (2021). *Élite da las notas de fin de curso en el intercambiador de Moncloa*. Gran Pantalla. <http://granpantalla.es/netflixelite/>

Pastor, P. S. (2019). Si ya nos flipa «Euphoria», debemos reconocer que amamos estos geniales fan art de la serie. Fotogramas. <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/g28517290/euphoria-mejores-fan-art-ilustraciones/>

Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & Palomino Moreno, H. (2016). *De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1), 223-240. <https://doi.org/10.5209/esmp.55593>

Scolari, C. A. (2016). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación.* Fge.es. https://www.fge.es/lalectura/docs/Carlos_A_Scolari%20_175-186.pdf

Sordo, A. I. (2021). *Qué es la narrativa transmedia y cómo utilizarla en tu estrategia de contenidos.* Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/narrativa-transmedia>

Tokio School. (2020). *La narrativa transmedia en el marketing digital.* Tokio School. <https://www.tokioschool.com/noticias/narrativa-transmedia/>